

Gewijzigde Mediawet van kracht

03-11-2020 08:47



Per 1 november 2020 is de Mediawet gewijzigd vanwege de implementatie van de herziene Europese Richtlijn audiovisuele mediadiensten. De herziening was nodig omdat de traditionele scheidslijn tussen lineaire mediadiensten (zoals publieke omroepen en commerciële zenders) en mediadiensten op aanvraag (on-demand, zoals Netflix) steeds meer is vervaagd. Daarnaast kijken we ook meer via videoplatforms (zoals YouTube). De wetswijziging zorgt ervoor dat de regulering van al deze diensten dichter bij elkaar wordt gebracht.

Regels grotendeels gelijkgetrokken

In de gewijzigde Mediawet zijn de regels voor lineaire mediadiensten en mediadiensten op aanvraag grotendeels gelijkgetrokken. Het gaat daarbij onder meer om regels voor het herkenbaar maken van reclame, sponsoring en productplaatsing, en de verplichting om aangesloten te zijn bij het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) en om de regels van Kijkwijzer toe te passen, zoals het vermelden van leeftijden en pictogrammen.

Bevordering Europese producties

Mediadiensten op aanvraag moeten Europese producties bevorderen. Het videoaanbod moet voor minstens 30 procent uit Europese producties bestaan. Deze producties moeten onder de aandacht van het publiek worden gebracht. Deze verplichting geldt niet als de mediadienst een lage omzet of een klein publiek heeft. Ook kan het Commissariaat voor de Media voor deze verplichting ontheffing verlenen wanneer de verplichting gezien de aard of het onderwerp van de mediadienst, onuitvoerbaar of ongerechtvaardigd zou zijn.

Videoplatformdiensten vallen onder de Mediawet

Een andere belangrijke wijziging is dat videoplatformdiensten zich nu ook aan de Mediawet moeten houden.

Videoplatformdiensten zijn, anders dan lineaire mediadiensten en mediadiensten op aanvraag, niet redactioneel verantwoordelijk voor de video's die op het platform worden aangeboden. In de Mediawet staat dat zij wel passende maatregelen moeten treffen om ervoor te zorgen dat het voor gebruikers van het platform duidelijk is als reclame, sponsoring of productplaatsing in een video aanwezig is.

Bescherming kijkers

Ook moeten videoplatformdiensten passende maatregelen nemen om minderjarigen te beschermen tegen content die schadelijk voor hen kan zijn. Bijvoorbeeld door aanbieders van video's te verplichten de video's te classificeren en door parentalcontrolsystemen te introduceren. Zij worden daarnaast verplicht passende maatregelen te treffen ter bescherming van de kijker tegen content die aanzet tot geweld of waarvan de verspreiding een strafbaar feit is. Dit moet worden vastgelegd in een gedragscode.

De toezichthouder in het land waar de aanbieder van de videoplatformdienst is gevestigd, ziet erop toe dat de maatregelen worden toegepast. De nieuwe bepalingen in de Mediawet gelden dus alleen voor videoplatformdiensten die in Nederland zijn gevestigd. De toezichthouders in de verschillende Europese lidstaten werken intensief samen om ervoor te zorgen dat de uitvoering van de regels uit de Europese Richtlijn in alle lidstaten zoveel mogelijk gelijk zijn.

Wat dit betekent voor onder meer influencer marketing [legt DDMA uit](#)

Kanalen op videoplatformdiensten

Tot slot volgt uit de herziene Europese Richtlijn en de gewijzigde Mediawet dat ook kanalen op videoplatformdiensten een mediadienst op aanvraag kunnen zijn. Voor de aanbieders van deze kanalen gaan dezelfde verplichtingen gelden als voor bestaande mediadiensten op aanvraag. Een overzicht van alle regels die dan gelden, is te vinden op een infosheet op onze website. Het Commissariaat voor de Media ontwikkelt voor deze nieuwe spelers een nieuwe handhavingspraktijk. Dit wordt gedaan in nauw overleg met Europese collega-toezichthouders, zodat op dit punt zoveel mogelijk één lijn wordt getrokken in alle EU-lidstaten.

Aangepaste beleidsregels

Het Commissariaat voor de Media heeft bij het aanpassen van zijn beleidsregels naar aanleiding van de gewijzigde Mediawet nauw samengewerkt met het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het NICAM, en de Stichting Reclame Code. Ieder van deze organisaties had daarbij een eigen rol. Voor de uitwerking van bepaalde onderdelen van de beleidsregels heeft het Commissariaat voor de Media verschillende stakeholders betrokken.

David Huijzer